

# Universidad del Salvador



## Tesis Monográfica

*La Estrategia Marca País (EMP) como herramienta determinante para el fortalecimiento y consolidación de la imagen de la República Argentina a nivel nacional e internacional.*

**Presenta:** Alejandro Kopytynski

**Asesor Metodológico:** Profesor Fabián Álvarez Velasco

**Director de la Carrera:** Profesor Lic. Natalio Stecconi

**Lugar y fecha:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Diciembre de 2012

## **Abstract**

Análisis acerca del planteo y desarrollo de la Estrategia Marca País (EMP) como herramienta determinante para el fortalecimiento y consolidación de la imagen de la República Argentina a nivel nacional e internacional.

## **Marco teórico**

Este trabajo apoyará su desarrollo y conclusiones sobre un marco conformado por diversas disciplinas tales como marketing, publicidad, semiología y comunicación social.

## **Marco de referencia**

Contexto argentino abarcado entre 2003 (inicio de la Estrategia Marca País) y diciembre de 2012.

## **Hipótesis**

La Estrategia Marca País (EMP) fracasó en su intento de consolidación como marca a nivel interno.

## **Términos clave**

Marca, Estrategia Marca País, isologotipo, marketing, publicidad.



## Índice general

Índice de tablas y gráfico .....	4
1. Introducción .....	5
1.1 Orígenes de la Marca País .....	9
2. Estrategia Marca País Argentina (EMP) .....	13
2.1 Contexto.....	13
2.2 Etapas del desarrollo de “Argentina Marca País” .....	16
2.2.1 Etapa fundacional.....	19
2.2.2 Etapa de consenso y diseño de la Estrategia Marca País.....	22
2.2.3 Etapa de institucionalización.....	30
2.2.4 Etapa de Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina .....	36
2.2.5 Relanzamiento .....	41
El relanzamiento en el bicentenario.....	41
Imagen y posicionamiento .....	43
El poder de la Marca País.....	44
Importancia de la imagen de Marca País.....	45
2.3 Desarrollo del Isologotipo.....	50
La propuesta conceptual .....	52
El diseño del sistema .....	54
3.2 Clasificación de los distintos tipos de “Marca país” .....	58
3.3 Clasificación de las distintas estrategias de “Marca país” .....	60
Implementación de EMP en el resto del mundo. ....	63
Marca País Australia: .....	63
Marca País Francia: .....	64
Marca País España: .....	65
Marca País Chile:.....	66
Marca País Colombia: .....	67
Acciones de relevamiento: .....	69
Conclusión .....	80
Bibliografía .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICO

Ilustración 1 .....	23
Ilustración 2 .....	25
Ilustración 3 .....	26
Ilustración 4 .....	27
Ilustración 5 .....	27
Ilustración 6 - Apuntes sobre la importancia de una Marca Argentina .....	28
Ilustración 7 - Nation Branding and Public Demcoracy”, Simon Anholt .....	29
Ilustración 8 - Grafico 15 Fuente: Folletería Seminario Marca País (2005) .....	33
Ilustración 9 - Folletería Seminario Marca País hoja (2005) .....	34
Ilustración 10 - Logo del Bicentenario vs. Logo Marca País .....	41
Ilustración 11 - RESUMEN DE PERFIL .....	83



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1. Introducción**

La imagen que la Argentina proyecta tanto dentro de sus fronteras como fuera de ellas, no puede ser construida como “marca publicitaria” sin tener en cuenta una serie de variables y elementos de comunicación y política que resultan fundamentales a la hora de lograr un posicionamiento ambicioso a nivel mundial.

Estos elementos (presentación, desarrollo y puesta en práctica) deben trascender las barreras políticas y los intereses a corto plazo para poder consolidar la Marca País como un desarrollo realmente representativo con el que los argentinos se identifiquen, y que los demás países puedan identificar a través del tiempo.

La formación de una marca identificable es un trabajo arduo que se sustenta con acciones concretas y continuidad; con hechos que realmente puedan sostener la “promesa” de la marca, y en el caso de una Marca País los hechos no pueden limitarse solamente a acciones promocionales, sino que deben estar acompañados de una línea política que actúe en consonancia.

Partiendo de la lectura de material bibliográfico pertinente al tema de referencia, y de la observación de quien plantea esta tesis, se advierte la existencia de una problemática en la construcción de la Marca País como tal. Tomando esto como punto de partida, este trabajo se propone:

a) Identificar las acciones desarrolladas para el posicionamiento y consolidación de la EMP.

b) Comparar el desarrollo de la EMP con otras marcas-país ya consolidadas a nivel mundial.

Se abordará la Marca País considerándola desde la publicidad y el marketing.

Este trabajo encuentra su fundamento en el principio de marca país, más específicamente en el concepto de marca, sin el cual sería imposible avanzar en el análisis de lo que una Estrategia Marca País (EMP) propone.

Antes de iniciar con el desarrollo, el paso obligado es el de definir qué es una marca. Parecería una tarea sencilla, pero desde los inicios de la actividad, muchos han sido los autores y/o publicitarios que han intentado arriesgar una definición que pudiera englobar el concepto de marca. Veamos algunos ejemplos:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"<sup>1</sup>.
- Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el

---

<sup>1</sup> Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"<sup>2</sup>.

- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"<sup>3</sup>.
- Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"<sup>4</sup>.

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como

---

<sup>2</sup> Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423

<sup>3</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192

<sup>4</sup> Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Alberlo L. Wilensky, especialista en temas marcarios, le otorga una importancia suprema. Explica que una marca es como una huella, un signo distintivo de un producto para reconocerlo. Deja de lado el anonimato para convertirse en un objeto único. Una marca se convierte en imprescindible cuando el consumidor no puede diferenciar un producto de otro pero sí tiene percepciones claramente definidas entre las marcas y la decisión de compra se basara en esto. Wilensky habla de "funciones de marca". Una de ellas es la pragmática, el consumidor ahorra esfuerzo y tiempo en elegir un producto el cual ya tiene una opinión formada. La función de garantía, la cual genera seriedad y confianza, adquiere una relevancia inusitada cuando una marca quiere lanzar un producto nuevo y se ve respaldada por una "etiqueta" ya conocida. Otra función a considerar es la de posicionamiento, la marca permite arraigarse en la mente del consumidor en relación de los productos de la competencia. El consumidor a través de la marca comunica cómo le gustaría ser y mostrarse, fenómenos que se suscita con mayor frecuencia en los jóvenes.

Por su parte, la Marca País está definida como la "percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los



países”<sup>5</sup> o como el “soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores”.<sup>6</sup>

Imaginemos que cuando lo que se intenta vender es la identidad de un país, entran en juego muchas más variables, tanto productos, como servicios, destinos, personalidades y folclore, entre otras cosas.

Saliendo de lo que es la definición de marca propiamente dicha, cabe también la necesidad de evaluar el concepto de Marca País, un concepto que encuentra sus orígenes en la revolución industrial del siglo XVIII y que repasaremos a continuación.

### **1.1 Orígenes de la Marca País**

La denominación de Marca país no se origina por un solo hecho sino por una cadena de fenómenos que llevó a los países a la necesidad de situarse en la vidriera del mundo. No podemos identificar en el tiempo la fecha exacta de nacimiento del concepto de Marca País porque no es un hecho que suceda de la noche a la mañana, sino que se trató de un proceso que fue madurando dentro de un contexto histórico. De todos modos, podemos afirmar que el concepto comenzó a consolidarse con la Revolución Industrial ante el surgimiento de las competencias comerciales y los métodos de publicidad.

La Revolución Industrial fue un fenómeno histórico que se dio entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, inicialmente en

---

<sup>5</sup> FRANSESC VALLS, Josep. “La imagen de marca de los países”. Editorial McGraw-Hill, Madrid-España 1992. Cap.1 , p. 29

<sup>6</sup> VEXINA, Santiago, 2002, “Apuntes sobre la importancia de una *Marca Argentina*”, en: “Las tesis de *Belgrano*”, Nº 8, Junio, *Universidad de Belgrano*.